



## JURNAL MANAJEMEN

Open access available at <http://ejournal.lmiimedan.net>



### ANALISIS STRATEGI POSITIONING MEREK TERHADAP MINAT DAN KEBUTUHAN PT. CAHAYA BINTANG SELATAN MEDAN

Mislan Sihite, Jessica, Mery Fransiska

Universitas Methodist Indonesia

#### Info Artikel

##### Sejarah Artikel:

Diterima September 2017  
Disetujui November 2017  
Dipublikasikan Desember 2017

##### Keywords:

Strategi; positioning;  
merek; minat; kebutuhan

#### Abstrak

Strategi positioning adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metodologi penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi positioning merek terhadap minat dan kebutuhan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi positioning merek memberi pengaruh signifikan terhadap minat dan kebutuhan. Hal ini diindikasikan oleh hasil uji regresi linier sederhana. Perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan faktor minat dan kebutuhan konsumen sehingga minat dan kebutuhan konsumen dapat lebih ditingkatkan.

#### PENDAHULUAN

Strategi positioning merek merupakan salah satu alternatif yang dapat diterapkan oleh pemasar dalam situasi dan kondisi pasar tertentu. Penerapan strategi ini harus dilakukan dengan berlandaskan pada pemahaman akan konsep dasar reposisi merek, fokus pada kebutuhan konsumen, kepekaan akan perubahan pasar, serta didukung oleh seluruh komponen yang ada dalam perusahaan. Ketatnya persaingan pasar serta perubahan-perubahan yang terjadi antar perusahaan membuat para pemasar harus menerapkan sebuah strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan mengikuti perubahan pasar serta bahkan tampil sebagai pemimpin pasar.

Dalam persaingan pemasaran produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi

pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Banyak strategi yang dapat digunakan untuk bertahan dan menang dalam persaingan. Salah satu strategi jitu yang dapat digunakan oleh pemasar adalah dengan menggunakan strategi manajemen merek seperti strategi *co-branding*, *brand extension*, *brand acquisition*, *brand repositioning* dan masih banyak strategi manajemen merek lainnya.

*Positioning* menjadi penting karena dalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam

mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan saham pasar, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Kondisi yang berbeda terjadi pada PT. Cahaya Bintang Selatan Medan sebagai salah satu perusahaan yang memasarkan produk berupa *springbed*. Seperti halnya dengan perusahaan lain, PT. Cahaya Bintang Selatan Medan senantiasa menghadapi berbagai masalah antara lain menyangkut kinerja pemasaran yang relatif belum maksimal. Oleh karena itu, manajemen perusahaan menerapkan strategi *positioning* untuk membangun kepercayaan serta memberikan keyakinan kepada pelanggan dengan menempatkan produk dan mereknya sehingga tersedia dengan berbagai alternatif harga dan kualitas bagi semua kalangan pelanggan.

Tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh strategi *positioning* merek terhadap minat dan kebutuhan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan. Sedangkan tujuan khusus penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis minat pelanggan terhadap produk *springbed* PT. Cahaya Bintang Selatan Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat kebutuhan pelanggan terhadap produk *springbed* PT. Cahaya Bintang Selatan Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *positioning* merek terhadap minat

dan kebutuhan pelanggan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Positioning Merek

Positioning produk adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan produk produk saingan. *Positioning* mengungkapkan apa arti produk, seperti apa produknya, dan bagaimana pelanggan harus mengevaluasinya (Swastha, 2008).

*Brand positioning* dapat dibangun melalui tiga pondasi dasar yaitu atribut produk, manfaat produk, serta kepercayaan dan nilai. *Brand positioning* berdasarkan atribut produk adalah cara tercepat untuk membangun *brand awareness*, tetapi pondasi ini hanya memberikan efek jangka pendek karena keunggulan suatu atribut produk dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing.

Pondasi terakhir adalah kepercayaan dan nilai, dimana pondasi ini merupakan dasar yang paling kuat dan paling efektif. Pemasar tidak dapat menggunakan pondasi kepercayaan dan nilai pada saat awal pengenalan suatu produk baru. Penggunaan pondasi terakhir ini hanya dapat dilakukan oleh *established brand* yang sebelumnya membangun ekuitas mereknya melalui pondasi yang pertama dan kedua. Kepercayaan dan nilai sebagai pondasi dari brand positioning akan memberikan efek jangka panjang yang merupakan aset berharga bagi perusahaan yaitu terciptanya brand loyalty dari para konsumennya.

Strategi didefinisikan sebagai respon yang dipertimbangkan dari sebuah organisasi atau perusahaan pada

kenyataan dari organisasi pihak yang berkepentingan dan kenyataan dari lingkungan bisnis. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut bisa berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan. (Swastha, 2008).

Strategi *positioning* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan *corporate* relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu. Strategi *positioning* yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran.

Strategi *positioning* produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi unik dalam pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (images) merk/produk yang lebih unggul dibandingkan merk/ produk lain (Tjiptono, 2006). Pendekatan yang digunakan sebagai dasar *positioning* produk adalah: atribut produk, harga dan kualitas, penggunaan/ aplikasi, pemakai produk, kelas produk, pesaing dan manfaat. Kunci utama strategi *positioning* produk terletak pada persepsi yang berhasil diciptakan.

Strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* terhadap pembeli yang ditargetkan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan *positioning* dari pesaing utama, makin besar kemungkinan

kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani. Sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri (David, 2009)

*Product positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kotler (2009) menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

Beberapa strategi *positioning merek* yang selalu diterapkan perusahaan adalah (Kotler 2009):

1. Mengidentifikasi keunggulan – keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memilih salah satu atau lebih keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen.
3. Memilih strategi *positioning* yang tepat melalui brand value proposition.

Setiap merek memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen,

sekumpulan manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek, yang dapat dijadikan sarana untuk diposisikan dalam benak konsumen dikenal dengan istilah *brand value proposition*. Melalui *brand value proposition*, konsumen mengenal *value* yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya.

Fokus dari strategi positioning yaitu: konsumen dan kompetisi. Pendekatan yang dilakukan dengan mengasosiasikan keuntungan produk dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dapat juga dengan menciptakan citra merek yang diinginkan dan membandingkan merek dengan kompetitor. Dalam strategi pemasaran, *positioning* merupakan faktor yang paling penting dalam membangun merek di pasar. *Positioning* merefleksikan citra merek yang kontras, menjadi daya pembeda yang kuat di tengah kompetisi, dan mengkomunikasikan manfaat produk.

### **Pengertian Minat**

Secara sederhana minat berarti kecenderungan dan keterkaitan yang kuat faktor-faktor internal lain pada diri siswa, seperti perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan terhadap sesuatu. Minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Minat adalah sesuatu tambahan atas kebutuhan yang diharapkan dapat dipenuhi sehingga manusia tersebut merasa lebih puas. Namun bila

keinginan tidak terpenuhi, maka sesungguhnya manusia tidak akan puas. Keinginan berasal dari rasa kerinduan seseorang atau objek atau mengharapkan suatu hasil. Rasa yang sama seperti bersifat "keinginan" atau "keinginan besar". Ketika seseorang menginginkan sesuatu atau seseorang, maka rasa rindu akan kegembiraan dengan kenikmatan atau pemikiran dari sebuah objek / barang atau orang, dan merek.

Minat adalah kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Minat juga merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi tertentu yang mengandung sangkut paut dengan dirinya atau dipandang sebagai sesuatu yang sadar.

Minat diartikan sebagai sebuah pilihan dari sejumlah persediaan yang tersedia, apabila memungkinkan. Minat menjadi bagian dari kebutuhan manusia, dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam hal memenuhi kebutuhannya, manusia juga membutuhkan adanya variasi -variasi pilihan alternatif yang bisa diperoleh kehendak, keinginan atau kesukaan sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat dapat menyebabkan seseorang giat melakukan menuju ke sesuatu yang telah menarik minatnya. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih (Nitisusatro, 2012:).

Strategi positioning yang dilakukan suatu perusahaan dengan baik dapat

menciptakan citra produk yang baik dalam benak konsumen. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dengan demikian maka dapat meningkatkan volume

“Minat dan kebutuhan terhadap suatu produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana keputusan untuk membeli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen (Kotler & Keller, 2009).

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Menurut Kotler (2009) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian:

### **Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam

diri pembeli atau dari luar.

### **Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal

### **Evaluasi alternatif**

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

### **Keputusan pembelian**

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### **Perilaku setelah pembelian**

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Cahaya Bintang Selatan Medan. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lembar jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan
2. Data sekunder yaitu data yang mendukung data primer yang di peroleh studi dokumentasi guna mendukung penelitian.

## HASIL

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan regresi linier sederhana dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Persamaan Regresi Linier**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.547	2.567		1.382	.177
Strategi Positioning	.834	.088	.859	9.486	.000

a. Dependent Variable: Minat dan Kebutuhan

Hasil analisis regresi linier bahwa nilai t-hitung strategi positioning merek: 9.486 dengan nilai sig-p = 0.000. Karena nilai sig-p (0.00) lebih kecil dari sig-a (0.00), maka dapat disimpulkan bahwa strategi *positioning* merek memberi pengaruh signifikan terhadap minat dan kebutuhan konsumen.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi *positioning* merek terhadap minat dan kebutuhan, dilakukan uji determinasi R dengan hasil sebagai berikut :

Nilai R<sup>2</sup>: 0.858, hal ini berarti besarnya pengaruh strategi positioning merek terhadap minat dan kebutuhan sebesar 85,8%.

Persamaan regresi dapat disusun sesuai dengan nilai koefisien hasil perhitungan berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.547 + 0.834X$$

Bentuk persamaan ini berarti bahwa jika

faktor lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan strategi *positioning merek* sebesar 1%, akan dapat meningkatkan minat dan kebutuhan sebesar 0.83%.

Pentingnya penerapan strategi positioning merek adalah karena tanpa adanya perbedaan yang jelas, maka produk perusahaan akan dianggap sama dengan produk pesaing sehingga aktivitas positioning harus dilakukan pada tahapan awal sebelum suatu produk diluncurkan. Setiap merek memiliki nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen, sekumpulan manfaat yang dimiliki oleh sebuah merek, yang dapat dijadikan sarana untuk diposisikan dalam benak konsumen dikenal dengan istilah *brand value proposition*. Melalui *brand value proposition*, konsumen mengenal value yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya, sehingga loyalitas konsumen semakin meningkat (Winarto, 2017).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh strategi positioning merek terhadap minat dan kebutuhan PT. Cahaya Bintang Selatan Medan, dapat disimpulkan bahwa ;

1. Strategi *positioning* merek memberi pengaruh signifikan terhadap minat dan kebutuhan. Hal ini diindikasikan oleh hasil uji regresi linier sederhana dimana sig-p (0.00) < sig-a (0.05).
2. Besarnya pengaruh strategi positioning merek terhadap minat dan kebutuhan adalah sebesar 85.8%. Hal ini diindikasikan oleh hasil uji determinasi R.

Saran

1. Kepada PT. Cahaya Bintang Selatan Medan, disarankan untuk lebih memperhatikan faktor strategi *positioning* merek sehingga minat dan kebutuhan konsumen semakin dapat ditingkatkan.
2. Kepada pegawai PT. Cahaya Bintang Selatan Medan, disarankan untuk lebih memperhatikan faktor minat dan kebutuhan konsumen sehingga minat dan kebutuhan konsumen dapat lebih ditingkatkan.
3. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan skala penelitian yang lebih luas untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, David A. and J Gary Shansby. 2009. *Positioning Your Product*. Business Horizons.

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan 14. Jakarta: Rhineka Cipta.

Assael, Henry. 2007. *Marketing Management: Strategy and Action*. Boston: Kent Publishing Company.

Assauri Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, cetakan 7. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dharmamesta Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran*, jilid 7. Jakarta: Universitas Terbuka.

Ginting Nembah, F. Hartimbu. 2011. *Manajemen Pemasaran*, jilid I, Bandung: CV. Yrama Widya.

Kartajaya H. 2005. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kumar Ramesh S. 2005. *Effectiveness of brand repositioning*. Indian Institute of Bangalore, India.

Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Maslow, Abraham H. 1994. *Motivasi dan Kepribadian*. Jakarta: PT. Gramedia.

Nitisusatro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Bandung: CV. Alfabeta.

Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*, Jilid I, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Pratisto, Arif. 2010. *Statistik Menjadi Mudah dengan SPSS 17*, cetakan 2, Jakarta: Elex Media Komputindo.

Schabel H. 2001. *Strategic Repositioning for Success*, University of Wisconsin-Madison School of Business, USA.

Schiffman, Leon dna Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*, edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.

Setiadi Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*, Jilid 5, Jakarta: Kencana Arenda Media Group.

Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*.

- Cetakan Pertama, Jilid ke-2.  
Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J., 2008. Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid I  
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian dan Bisnis, Jilid 15. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, Sumadi. 2002. Metodologi Penelitian, Edisi 1, Cetakan Keduapuluh. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2006. Pemasaran Jasa. Edisi keempat, Malang: Bayu Media Publishing.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.
- Walgito, B. 2006. Persepsi dan Kepribadian, Edisi kedua, jilid empat, Jakarta: PT Gramedia.